



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING

DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON ZEHETMEYER BORDA

**PROJETO DE MONOGRAFIA -
COMUNICAÇÃO EM FRANCHISING
O CASO O BOTICÁRIO**

ANA LUZIA BISERRA DE SANTANA

MATRÍCULA Nº 20076358

Brasília/DF, novembro de 2004

ANA LUZIA BISERRA DE SANTANA

COMUNICAÇÃO EM FRANCHISING O CASO O BOTICÁRIO

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado em
Propaganda e Marketing do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador Gilson Zehetmeyer Borda

Brasília/DF, novembro de 2004



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR(A) DO CURSO Profª. Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR(A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof. Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR Prof. Gilson Zehetmeyer Borda	
4. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Prof. Eli Siqueira	
5. PROFESSOR(A) CONVIDADO(A) Prof. Bruno Nalon	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, de novembro de 2004

“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”.

Fernando Pessoa

Dedico a minha importante conquista aos meus pais, pela educação, confiança e amor. Ao meu irmão, pelo carinho e pela força. Especialmente ao meu querido avô, Dionísio, minha maior saudade.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão pelo amor e por acreditarem e torcerem por mim.

Aos meus amigos queridos, Marcelo, Cris, Geovana e Sabrina por serem tão presentes e especiais na minha vida.

Aos meus amigos de faculdade pelo carinho de sempre e por terem feito parte dessa importante fase da minha vida. Á minha mais nova amiga, Érica, que é muito especial. Agradeço muito por ter me ajudado.

A Deus por me proporcionar tantas alegrias junto às pessoas que amo.

SUMÁRIO

1. TEMA	2
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	2
1.2 LIMITAÇÕES DO TEMA	2
2. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	2
3. OBJETIVOS	3
3.1 OBJETIVO GERAL	3
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
4. PROBLEMA	3
5. HIPÓTESE.....	3
6. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	4
7. METODOLOGIA.....	5
7.1 CONCEITO DE MÉTODO CIENTÍFICO OU PESQUISA	5
7.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA	6
7.3 FONTES DE INFORMAÇÃO	7
7.4 MÉTODOS DE ABORDAGEM	8
7.5 TÉCNICAS DE PESQUISA	9
7.6 UNIVERSO DA PESQUISA	10
7.7 AMOSTRAGEM	10
8. EMBASAMENTO TEÓRICO	11
8.1 MARKETING	11
8.1.1 <i>Composto de Marketing</i>	14
8.1.2 <i>Composto Promocional</i>	19
8.1.3 <i>Propaganda x Promoção</i>	21
8.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
8.2.1 <i>Fatores Culturais</i>	22
8.2.2 <i>Fatores Sociais</i>	23
8.2.3 <i>Fatores Pessoais</i>	23

8.2.4 Fatores Psicológicos	24
9. FRANCHISING.....	25
9.1 VANTAGENS E DESVANTAGENS.....	29
10. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
10.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	34
10.2 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO DE O BOTICÁRIO	36
10.3 FRANQUIAS O BOTICÁRIO	38
10.4. DADOS DA PESQUISA	40
11. CONCLUSÃO.....	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF – Associação Brasileira de Franchising

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SIM – Sistema de Informações de Mercado

RESUMO

O objetivo deste projeto foi demonstrar a importância das ferramentas de comunicação nos processos de escolha da marca e de decisão de compra. Neste sentido, foi analisada a influência de tais ferramentas sobre os clientes da empresa O Boticário.

Foi analisado, ainda o sistema de franchising utilizado pela empresa O Boticário como canal de distribuição de seus produtos.

ABSTRACT

The purpose of this project was to demonstrate the importance of the communication tools in the process of brand choosing and buying decision. So, the influence of such tools over the O Boticário's clients was shown on this research.

In addition, the franchising system was analysed as a vehicle of distribution of the O Boticário's products.

INTRODUÇÃO

Os efeitos econômicos, sociais e culturais da globalização, resultaram no aumento da demanda do mercado e da concorrência, assim como a preocupação das empresas em atender os desejos e necessidades de seus clientes, disponibilizando serviços e produtos de qualidade e atendimento diferenciado.

Com as incertezas do mercado de trabalho, e a procura por independência financeira e satisfação pessoal, muitos procuram abrir seu próprio negócio. Por esses motivos dá-se a crescente procura pelo sistema de *franchising*. Segundo (CHERTO 1988), o *franchising* como método alternativo para a distribuição dos respectivos bens e serviços que é, oferece, do ponto de vista dele, vantagens e desvantagens, com relação aos demais métodos.

(DIAS 2003), afirma que a importância do estudo da distribuição está ligada ao nível de exigência dos clientes e a um sistema de distribuição organizado, que gera resultados positivos e vantagem competitiva.

(KOTLER 1998), afirma que a escolha do negócio não se resume à abertura do negócio. Cada segmento tem sua peculiaridade, seu público-alvo e seu mercado. Criar vantagem competitiva dá às empresas suporte para desenvolverem estratégias de mercado aliadas ao marketing. Focar em determinado segmento exige do empreendedor uma pesquisa e um planejamento de marketing que defina seu público-alvo, suas necessidades, e a partir daí, determinar as características do negócio, o que ele vai oferecer.

1. TEMA

Comunicação em Franchising

1.1 Delimitação do tema

Comunicação em Franchising – O caso O Boticário

1.2 Limitações do Tema

As limitações foram percebidas, quanto à pesquisa bibliográfica sobre *franchising*. As publicações são relativamente antigas e não são muitos os autores sobre o assunto. Já na pesquisa de campo, a dificuldade esteve em abordar os clientes nas lojas, no momento certo, sem incomodá-los, no decorrer da compra ou pagamento.

2. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

O tema da seguinte monografia - Comunicação em Franchising – O Caso O Boticário – diz respeito aos propósitos reais da aluna em futuramente abrir uma franquia na área de beleza ou moda. O estudo visou aprofundar conhecimentos sobre o sistema de *franchising* e comunicação voltada para esse sistema.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar a comunicação realizada pelo O Boticário Brasília, junto aos seus clientes.

3.2 Objetivos Específicos

Estudar a bibliografia da área;

Verificar as ferramentas de comunicação utilizadas pelo O Boticário Brasília;

Realizar pesquisa de campo com os clientes do O Boticário Brasília e

Analisar os resultados obtidos a partir dos dados colhidos na entrevista.

4. PROBLEMA

Como os clientes percebem a comunicação do O Boticário Brasília?

5. HIPÓTESE

Os clientes percebem a comunicação do O Boticário Brasília positivamente.

Os clientes não percebem a comunicação do O Boticário Brasília positivamente.

6. DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Com a finalidade de verificar a comunicação na franquia O Boticário/Brasília, foi aplicada uma pesquisa de campo, realizada na unidade da marca, no Parkshopping. As perguntas foram relacionadas às ferramentas de comunicação com o objetivo de analisar se essas influenciam ou estimulam o consumo dos produtos O Boticário.

7. METODOLOGIA

7.1 Conceito de Método Científico ou Pesquisa

De acordo com (LAKATOS e MARCONI 1996), método científico “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.¹

(GIL 2002), define pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. É desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos. Desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados”.²

Conforme (GIL 2002), as pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

Pesquisas exploratórias: estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências

¹ MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 83.

² GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 17.

práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. Embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa ou de estudo de caso.

Pesquisas descritivas: as pesquisas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e a observação sistemática.

Pesquisas explicativas: estas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, é o tipo mais complexo e dedicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

O método de pesquisa utilizado foi: pesquisa descritiva, por meio de aplicação de questionários com os clientes O Boticário.

7.2 Procedimentos de coleta

Quanto aos procedimentos de coleta, (GIL 2002), classifica-os como:

Pesquisa experimental: consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

Levantamento: as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Estudo de caso: consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

Pesquisa bibliográfica: para (GIL 2002), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Pesquisa documental: vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Pesquisa “ex-post-facto”: Segundo (GIL 2002), neste tipo de pesquisa o estudo foi realizado após a ocorrência de *variações* na *variável* dependente no curso natural dos acontecimentos.

Estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental foram os tipos de procedimentos de coleta, utilizados no desenvolvimento desta monografia.,

7.3 Fontes de informação

Pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode

incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Pesquisa de laboratório é a experiência realizada em local circunscrito, já que no campo seria praticamente impossível realizá-la.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

As fontes de informações utilizadas na construção desta monografia foram pesquisa de campo e bibliográfica, tendo em vista a aplicação de questionários aos clientes da loja O Boticário, entrevista informal com funcionários da empresa e consultas bibliográficas.

7.4 Métodos de abordagem

Segundo (ANDRADE 2003):

Método Dedutivo é aquele em que, partindo das teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenômenos particulares. Pois uma cadeia de raciocínio em conexão do geral para o particular, leva à conclusão.

Método Indutivo é o caminho inverso ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão do particular para o geral. Sendo assim, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais.

Método hipotético-dedutivo “é a herança da corrente epistemológica denominada positivismo, que vê o mundo como existindo, independentemente da apreciação que alguém faça dele, independentemente do olho do observador”³.

Conforme (LAKATOS 1995):

Método Dialético é o confronto entre dois enfoques contraditórios, sobre um mesmo tema resultando daí, uma compreensão mais abrangente sobre a verdade.

O método de abordagem utilizado neste trabalho foi o hipotético-dedutivo. Segundo, (VERGARA 2004), Este método utiliza a dedução a partir da formulação de hipóteses que são testadas por meio de questionários estruturados, testes e escalas como instrumento de coleta de dados.

O método hipotético-dedutivo foi aplicado à esta monografia, sendo este o mais eficaz para a obtenção dos resultados, tendo como objetivo de verificar a percepção dos clientes em relação à comunicação da marca O Boticário.

7.5 Técnicas de Pesquisa

Segundo (VERGARA 2004):

Questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

Entrevista é um procedimento no qual o entrevistador faz perguntas a alguém que, oralmente, responde. A entrevista pode ser informal ou por pautas.

³ VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração*. 5 ed. São Paulo: Atlas SA: 2004. p. 12.

Observação pode ser simples, ou participante. Na observação simples, você tem certo distanciamento do grupo ou da situação que tenciona estudar; é um espectador não interativo.

7.6 Universo da pesquisa

O universo foi de 200 clientes. Foram entrevistadas 82 pessoas em dois dias.

7.7 Amostragem

Tomando como base o universo de clientes O Boticário por dia, chegou-se a uma amostra de 82 pessoas entrevistadas, conforme a fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N - 1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população

p = probabilidade de sucesso da hipótese

q = probabilidade de fracasso da hipótese

e = margem de erro considerada no cálculo

z = variável representativa da norma padronizada (valor padronizado)

8. EMBASAMENTO TEÓRICO

8.1 Marketing

Ao longo dos últimos anos, o *marketing* vem sendo utilizado por empresas e organizações, no sentido de desenvolver metas e implantar ações que resultem na satisfação das necessidades e desejos do consumidor, gerando lucro e atingindo seus objetivos de mercado.

(KOTLER 1998), conceitua marketing como “a chave para atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.⁴ O conceito fundamenta-se em mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Para (CHURCHILL 2000), “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas, que satisfaçam metas individuais e organizacionais”⁵. Em ambos os conceitos o objetivo de *marketing* é possibilitar trocas satisfatórias entre clientes e organizações, visando lucro ou não.

(COSTA 2003), ressalta os inúmeros conceitos de *marketing*, que no melhor contexto é utilizado para aumentar as vendas e lucros através de estratégias. O autor conceitua *marketing* como “uma orientação da direção da empresa baseada no

⁴ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 37.

⁵ CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 4.

entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar: as necessidades, desejos e valores de um mercado consumidor alvo de forma efetiva”⁶.

Desenvolver planos e estratégias de *marketing* é um processo importante na análise de resultados pretendidos pela organização. De acordo com (CHURCHILL 2000), os planos de *marketing* registram os resultados e conclusões das análises ambientais e detalham estratégias de *marketing* e metas a serem alcançadas. Já a parte de estratégia de *marketing* dos planos inclui formulações de objetivos de *marketing*, análises de clientes e mercados e compostos de *marketing* sugeridos para atingir os objetivos.

(KOTLER 1998), afirma que uma empresa, ao definir seu mercado-alvo, precisa conhecer e definir seus consumidores potenciais, atendendo suas expectativas ou mesmo superando-as. Um consumidor satisfeito torna-se leal à empresa e à marca, compra mais à medida que a empresa lança novos produtos e melhora os existentes, presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço. Nesse caso ouvir o consumidor é essencial para que este continue fiel à empresa e mesmo diante de uma reclamação, sendo ela atendida, continue consumindo e satisfazendo seus desejos.

Sendo o consumidor o foco principal das ações de *marketing*, alguns princípios são fundamentais para criar valor aos clientes, a fim de que a organização alcance seus objetivos. (CHURCHILL 2000), defende a importância em compreender os clientes, saber o que pensam, o que sentem e como compram e usam seus produtos e serviços. Oferecer valor superior aos clientes, analisar e superar as

⁶ COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p. 60.

estratégias da concorrência, inovar tanto nos produtos e serviços oferecidos são princípios defendidos pelo autor, no processo de criação de valor para o cliente e obtenção de resultados positivos para as organizações.

“A satisfação do consumidor está ligada à superação de expectativas. Um consumidor que está sempre satisfeito tende a ser leal à marca ou produto. A intenção é converter esses consumidores potenciais, em novos consumidores, e depois, estes em consumidores leais. Depois a empresa age para transformar esses consumidores em clientes – pessoas que comprem apenas da empresa nas categorias de produtos relevantes. O último passo é transformar o cliente em consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprar dela”⁷.

Desenvolver um plano de *marketing* é importante para a organização quando o objetivo é registrar resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de *marketing* e os resultados pretendidos. Para isso os profissionais de *marketing* precisam pesquisar os clientes, entender e atender as suas necessidades.

De acordo (COBRA 1992), no *marketing* o foco de vendas, tem como objetivo satisfazer as necessidades do consumidor. Por isso, atualmente, as organizações, lucrativas ou não, têm demonstrado maior interesse em aplicar técnicas e estratégias de *marketing*. Esse fato, segundo (COBRA 1992), está ligado aos problemas de mercado e a crescente concorrência.

⁷ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 59.

(COSTA 2000), observa os aspectos que o planejador de *marketing* deve observar para enfrentar novos desafios e identificar tendências. Entre eles:

- a) Crescente valor e qualidade dos produtos;
- b) satisfação do consumidor;
- c) prestação de bons serviços;
- d) bom relacionamento com os clientes;
- e) utilização de processos integrativos;
- f) visão holística do mercado.

Além disso, a utilização das ferramentas promocionais, propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*, pela empresa, têm que estar acompanhadas da disponibilidade dos produtos, que venham suprir as necessidades do consumidor.

A combinação de ferramentas estratégicas, com o objetivo de criar valor para os clientes é chamada de composto de *marketing*, que consiste na combinação de quatro ferramentas: produto, preço, distribuição e promoção.

8.1.1 Composto de Marketing

Produto

(COSTA 2003), afirma que “o produto é tudo aquilo que se acha cercado, elaborado, reforçado e que tem o poder de afetar a escolha do consumidor”⁸. Segundo o autor, as pessoas não compram produtos e sim expectativas de seus benefícios.

⁸ COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p. 15.

O elemento produto, segundo (CHURCHILL 2000), refere-se ao que os profissionais de *marketing* oferecem ao cliente. As características avaliadas no produto são a aparência física, qualidade, embalagem, rótulo, nome de marca, entre outros aspectos que podem influenciar no processo de compra. De acordo com o autor “um produto de alta qualidade ou que seja adaptado às necessidades específicas do comprador tende a ser associado com alto valor e pode influenciar a compra”⁹.

(COBRA 1992), avalia as características do produto e seu benefício para determinado segmento de mercado como: saber o que o produto pode fazer e saber o que o consumidor espera que o produto faça por ele.

A identificação do produto se dá pela marca. Conforme (COSTA 2003), “a marca pode significar qualidade, atendimento, preço, desempenho, *status*, confiança, perpetuidade, atualidade e prestígio. A marca é o instrumento de relacionamento entre a empresa e o consumidor”¹⁰.

Preço

O preço pode ser decisivo no processo de compra, quando o consumidor está indeciso entre diferentes alternativas. Para (COSTA 2003), “quando se determina o preço de um produto, os fatores utilizados são: custo, mercado,

⁹ CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. p.164.

¹⁰ COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p. 21.

qualidade, valor agregado, hábitos dos consumidores, concorrência, área geográfica, governo e lucro¹¹.

Segundo (FASTI 2003), “o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado”¹². O autor ainda afirma que “um preço acima da média de mercado cria expectativas nos consumidores de estarem adquirindo um produto, ou serviço, raro ou de qualidade superior e que concede ao comprador uma imagem de posição específica”¹³.

(COBRA 1992), afirma que é preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes, com subsídios adequados e prazos de pagamento efetivamente atrativos. Segundo o autor “a segmentação pelo preço é uma das mais populares e utilizadas em larga escala. Ao ser fixado um preço está-se automaticamente estabelecendo o público-alvo para a compra do produto ou serviço”¹⁴.

De acordo com (CHURCHILL 2000), “para os consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação”¹⁵. Cabe ao profissional de *marketing* convencer os consumidores a tomar decisões com base em outros atributos.

¹¹ COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. p. 121.

¹² DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing – vários autores*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 254.

¹³ Idem, p. 255.

¹⁴ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 310.

¹⁵ CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. p.164.

Praça

O conceito de praça está associado aos canais de distribuição. De acordo com (CHURCHILL 2000), os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto, e suas características têm que atender o tipo de consumidor que se quer atingir.

A disponibilidade do produto no ponto de venda é especialmente importante, pois influencia diretamente na decisão de compra. Para (COBRA 1992) “a distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante...”¹⁶.

(DIAS 2003), afirma que “o objetivo da distribuição é fazer o produto chegar ao ciclo da venda de maneira rápida, segura, pontual e lucrativa para a empresa vendedora e de maneira acessível, confiável, pontual e segura para o cliente”¹⁷.

Promoção (comunicação)

Os vários estágios da tomada de decisão podem ser influenciados, por propagandas em diferentes mídias, na divulgação de informações sobre os produtos disponíveis, possibilitando uma interação com a empresa, podendo assim desenvolver satisfação e lealdade em relação à marca, produto ou serviço.

A comunicação é fundamental para que o consumidor tenha conhecimento de um produto ou serviço, e que este está disponível. Para (COSTA 2003), alguns

¹⁶ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 44.

¹⁷ DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing – vários autores*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 126.

pontos como a imagem da marca, publicidade, relações públicas e propaganda, compõem o processo de comunicação com o consumidor.

Uma das mais importantes ferramentas do processo de comunicação é a propaganda, que segundo (LIMEIRA 2003), “é a forma paga e não pessoal de comunicação de *marketing* com um patrocinador identificado, dirigida a um público definido e veiculada por mídia de massa, segmentada ou dirigida, visando criar imagem para a marca com base em seu posicionamento, e estimular a aquisição do produto”¹⁸. (LIMEIRA 2003), afirma ainda que a imagem da marca pode ser entendida “como o conjunto de percepções, crenças, idéias e associações cognitivas ou afetivas que uma pessoa tem sobre um produto”¹⁹.

Segundo (CHURCHILL 2000), “a estratégia de promoção do profissional de *marketing* pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolvê-lo e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes”²⁰. O autor afirma ainda que a imagem positiva da marca é essencial no processo de fidelização de seus clientes, mesmo porque as pessoas procuram produtos de marcas que tenham credibilidade no mercado e que lhe tragam benefícios. A função da marca é identificar e diferenciar bens ou serviços, em relação à concorrência.

¹⁸ DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing – vários autores*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 273.

¹⁹ Idem, p. 273.

²⁰ CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. p.166.

Segundo (COBRA 1992), “o ambiente físico exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode predispô-lo a comprar”²¹. Características como a localização, a disposição das mercadorias, a decoração e o layout da loja são importantes ao estímulo de compra.

Os meios e instrumentos de comunicação de *marketing*, segundo (COSTA 2003), são fundamentais para construir e fortalecer a imagem de uma empresa/ marca/ produto.

Instrumentos para uma boa imagem: Publicidade, Propaganda, Promoção, Treinamento e Relações Públicas.

Meios visuais para uma boa imagem: Aparência Moderna, Cores Compatíveis, Logomarca Bonita, Arquitetura da Loja, Página Agradável na *Internet* e Embalagem (etiquetas, rótulos, cor e estrutura) apropriada.

Serviços para uma boa imagem: Atendimento na Venda, Atendimento Pós-venda, Atendimento no Crediário e Sinalização das Mercadorias.

De acordo com COBRA, 1992, os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o *merchandising* e as relações públicas.

8.1.2 Composto Promocional

a) Propaganda

É toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador.

²¹ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 203.

b) Publicidade

É a divulgação de informações sobre as atividades da empresa e seus produtos por intermédio da imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional.

c) Promoção de vendas

É a oferta de incentivos imediatos, de curto prazo, como brindes, descontos, prêmios e bonificações, por um patrocinador identificado, com ou sem o apoio da propaganda, para estimular a experimentação, aquisição ou repetição de compra do produto.

d) *Merchandising*

É a comunicação por meio de inserção do produto, da embalagem ou da marca no contexto de um programa de comunicação na televisão ou no rádio, como novelas ou musicais.

e) Relações Públicas

São atividades de comunicação com os públicos direta e indiretamente interessados nas atividades da empresa, líderes de opinião e a comunidade em geral, visando criar atitude favorável em relação à marca do produto e às atividades da empresa.

8.1.3 Propaganda x Promoção

A propaganda leva o consumidor ao produto, procurando criar a demanda mesmo antes de o consumidor entrar em contato direto com o mesmo – Influência Indireta. Já a promoção leva o produto ao consumidor, procurando tornar o produto mais interessante e atrativo depois que o consumidor o vê – Influência Direta.

Todas as ferramentas utilizadas na comunicação empresa – cliente, tem como composto principal a mensagem, que ao ser comunicada, de acordo com (LIMEIRA 2003), deve conter os principais benefícios do produto e as suas características relevantes, para justificar e transmitir credibilidade ao consumidor, com base no posicionamento e na proposição de valor do produto.

8.2 Comportamento do Consumidor

Nos últimos anos os hábitos de consumo têm mudado para a maioria das categorias de bens e serviços. (COBRA 1992), afirma que as maiores variáveis econômicas, como renda monetária, custo de vida e outras taxas de interesse, têm impacto imediato no mercado; por isso a importância do investimento em estudos de previsão econômica. A partir daí, as empresas podem tomar as medidas necessárias para obter preços competitivos, alterando preços e reduzindo custos.

Segundo (CHURCHILL 2000), o processo de compra de produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. O autor afirma que quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Quando as necessidades básicas,

como alimento, são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de segurança, estima e auto-realização.

Obter informações sobre os produtos e serviços é um importante fator para a realização da compra. Nesse sentido as ações de *marketing*, propaganda, embalagens e atendimento, funcionam como fontes de informação que podem levar o consumidor a comprar o seu produto ou incentivá-lo a conhecer os da concorrência.

No que diz respeito ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, alguns fatores comportamentais podem ser decisivos. São eles:

8.2.1 Fatores Culturais

Segundo (COBRA 1992), “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”²². Por isso é importante identificar os fatores que mais influenciam no comportamento de compra dos indivíduos. São eles: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo (KOTLER 1998), as pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve a família e outras instituições básicas.

²² COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 232.

8.2.2 Fatores Sociais

Segundo (KOTLER 1998), as “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”²³.

(COBRA 1992), destaca algumas características de uma classe social:

- a) as pessoas podem ser agrupadas por variáveis, como ocupação, educação, renda e outros fatores;
- b) as pessoas são identificadas como pertencentes a um nível inferior ou superior em relação a outras pessoas de outros agrupamentos;
- c) a mobilidade de um indivíduo de uma classe social para outra pode ocorrer tanto para uma classe social superior quanto para uma classe social inferior.

De acordo com (CHURCHILL 2000), “as classes sociais mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento”²⁴. O autor destaca ainda que se os profissionais de *marketing* decidirem que seu produto tem mais probabilidade de agradar membros de determinadas classes, eles podem desenvolver um composto que leve em conta algumas dessas diferenças.

8.2.3 Fatores Pessoais

De acordo com (COBRA 1992), “o profissional de *marketing* tem que saber adaptar os produtos e serviços ou criar outros adequados a cada estágio de ciclo de

²³ KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 163.

²⁴ CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000. p.159.

vida do consumidor, identificando seus hábitos de consumo, sua ocupação, seu estilo de vida e características de sua personalidade que podem influenciar o comportamento de compra”²⁵.

8.2.4 Fatores Psicológicos

Dentre as características psicológicas que mais têm influenciado a segmentação de mercado, como suas variáveis, podem-se destacar:

- a) personalidade;
- b) atitudes;
- c) atividades, interesses, opiniões e estilo de vida.

Personalidade: o agrupamento de pessoas, com traços de personalidade relativamente semelhantes, permite avaliar a escala de valores que as pessoas possuem, suas atividades e seus comportamentos de compra.

Atitudes: as pessoas com uma atitude mais favorável sobre um produto tendem a ter alta incidência de uso deste produto;

as pessoas com atitude desfavorável sobre um produto estarão propensas a não usarem o produto;

a medida de atitude das pessoas que não experimentam um produto revela que elas tendem normalmente a ter um consumo baixo desse produto.

Estilo de vida: o estilo relaciona-se com as razões pelas quais um indivíduo usa o tempo, revela interesses, opiniões e de que maneira as suas características demográficas estão influenciando este mesmo estilo de vida.

²⁵ COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 210.

9. FRANCHISING

O sonho da maioria da população é conquistar independência financeira, abrindo seu próprio negócio. Oscilações econômicas e a falta de conhecimento da realidade de mercado são os principais problemas enfrentados, por possíveis empreendedores. O crescimento pela procura em abrir um negócio próprio, muitas vezes aponta dificuldades iniciais que incentivam as pessoas a procurarem o sistema de *franchising*, pela sua segurança e controle de uma marca já consolidada no mercado.

Com o crescimento da prática do *franchising* no Brasil, surgiu, em 1987, a ABF – Associação Brasileira de Franchising, fundada por Marcelo Cherto e Marcus Rizzo, por Miguel Krigsner (fundador e controlador de O Boticário, hoje a maior rede brasileira de lojas de cosméticos e perfumes), Claudinê Pessoto, (diretor da D. Paschoal, rede brasileira de lojas de pneus), Edson D'Aguano (então diretor da Ellus), Ricardo Silva (herdeiro do Yazigi) e outros empresários de diversos segmentos com interesses em comum, expandir seus negócios através do franchising. De acordo com (CHERTO 1988), a ABF oferece cursos, seminários e publicações que se destinam a orientar tanto potenciais franqueados, quanto franqueadores.

No processo de abertura de uma franquia a escolha do setor e do franqueador depende, em primeiro lugar, do volume de investimento que o empreendedor pode dispor para o início do negócio. A partir daí, o conhecimento e a

experiência no ramo em que pretende atuar são fundamentais para que o empreendedor não se surpreenda em situações difíceis do mercado em questão.

“Juridicamente o *franchising* se implementa através de um contrato pelo qual o detentor de um nome ou marca, de uma idéia, de uma método ou tecnologia, segredo ou processo, proprietário ou fabricante de um certo produto ou equipamento, mais *know-how* a ele relacionado (o franqueador) delega a alguém dele jurídica e economicamente independente (franqueado), licença para explorar esse nome ou marca, em conexão com tal idéia, processo, método, tecnologia, produto e/ou equipamento. É estabelecido pelo (franqueador) o modo pelo qual o (franqueado) deverá instalar e operar seu próprio negócio e desempenhar suas atividades, que serão desenvolvidas sempre sob o controle, a supervisão e a orientação e com a assistência do (franqueador), a quem o (franqueado) pagará, direta ou indiretamente, de uma forma ou de outra, uma remuneração. O franqueado arca, ainda, como os custos e despesas necessárias à instalação e operação de seu próprio estabelecimento. A orientação e a assistência fornecidas pelo franqueador são contínuas, enquanto perdurar seu relacionamento com o franqueado, e cobrem todos os aspectos da atividade franqueado, indo, em geral, do fornecimento do projeto arquitetônico de suas instalações, até os sistemas e/ou “mapas” que deverão ser utilizados pelo franqueado no controle de seu estoque, passando pela orientação no que diz respeito à aplicação de recursos e incluindo até mesmo o treinamento do próprio franqueado e de seu pessoal”²⁶.

Em relação às micro e pequenas empresas, o *franchising* garante a formação, a viabilização e a sobrevivência, graças à sua vinculação com uma

²⁶ CHERTO, Marcelo Raposo. *Franchising Revolução no Marketing*. 3 ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1988. p. 4.

“empresa-mãe”, porém permitindo àqueles continuar independentes, até um certo ponto, “donos dos seus negócios”.

Existem no Brasil empresas interessadas em expandir suas bases de atuação, buscando maior contato com o consumidor final, utilizando o sistema de *franchising* e adaptando-o às condições de mercado e necessidades específicas de vendas. As franquias são constituídas de seis gerações das quais as três primeiras são as mais utilizadas. De acordo com (CHERTO 2003), as chamadas franquias de primeira e de segunda geração constituem operações nas quais o franqueador, basicamente, concede ao franqueado o direito ao uso de sua marca, em conexão com a revenda de um ou mais produtos, geralmente fornecidos ao franqueado pelo próprio franqueador ou por alguém de alguma forma ligado a ele. A diferença básica entre as franquias dessas categorias é que, nas de segunda geração os produtos que levam a marca do franqueador são fornecidas apenas aos integrantes da rede, já nas de primeira geração esses produtos podem ser encontrados também em pontos de venda multimarca e em outros canais de *marketing*. No entanto o tipo de franquia que mais se desenvolve hoje no Brasil é a chamada franquia de terceira geração.

“(...) numa operação de franquia desse gênero, todos os sistemas relacionados com o negócio que o franqueado irá instalar, gerir e operar são previamente desenvolvidos e testados na prática, para serem depois transferidos ao franqueado com a utilização de métodos profissionais de treinamento e de supervisão; tudo de modo a garantir a manutenção, em toda a rede que venha a ser instalada, de padrões mínimos de qualidade e

de uniformidade, tanto visual, quanto operacional²⁷.

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas franqueadas procuram formas de aprimorar e melhorar seu desempenho no mercado. Buscando estimular e incentivar o desenvolvimento do sistema de *franchising*, a ABF criou o Selo de Excelência em *Franchising* que vem substituir o Selo de Qualidade que nasceu em 1990, concedido às redes de melhor desempenho no setor.

Segundo (SCHWARTZ 1994), uma franquia estruturada deve apresentar algumas características. São elas:

Independência: franqueador e franqueado são duas empresas financeira e juridicamente independentes, que não são sócias, são parceiras, e entre as quais não existe nenhuma relação trabalhista;

Identidade visual: o franqueado deve ter direito ao uso da marca e símbolos visuais do franqueador, como logomarcas, incluindo a papelaria, isto é, envelopes, embalagens etc;

Direito assegurado: o franqueado tem o direito de produzir e/ou comercializar bens, serviços e métodos.

Padrão de negócio: o franqueado deve ter acesso a um sistema empresarial experimentado, rentável e padronizado.

Apoio permanente: o franqueado deve ter apoio e aprendizado permanentes, não só na instalação como também na operação da franquia.

²⁷ CHERTO, Marcelo e RIZZO, Marcus. *Franchising na prática*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994. p 24.

Participação nas decisões: o franqueado deve ter participação no desenvolvimento da rede de franquias, discutindo a estratégia de crescimento.

Distribuição de benefícios: o franqueado deve receber os benefícios decorrentes da introdução de novos produtos/ e/ou tecnologias.

Contrato assinado: é indispensável a existência de contrato escrito, regulando direitos e obrigações das partes, incluindo prazo de duração.

(CHERTO 1988), analisa o *franchising*, como método alternativo, que oferece vantagens e desvantagens, tanto para o franqueador como para o franqueado.

9.1 Vantagens e Desvantagens

(CHERTO 1988), aponta as principais vantagens para o franqueador e para o franqueado.

Principais vantagens para o franqueador:

Rapidez na expansão: o *franchising* permite ao franqueador ampliar sua rede de pontos de varejo em ritmo muitíssimo mais veloz do que lhe seria possível alcançar se dependesse apenas de recursos (financeiros e humanos) próprios.

Cobertura mais eficiente de mercados distantes da “matriz”: a possibilidade de contar com o empenho e envolvimento de franqueados com o conhecimento específico de cada mercado a ser explorado garante ao franqueador um potencial altamente positivo com relação às empresas que se utilizam, por exemplo, de filiais administrativas a partir das respectivas sedes para a distribuição de seus produtos e/ou serviços.

Fortalecimento da marca: cada franquia funciona como uma verdadeira combinação entre *outdoor* e *showroom*, contribuindo não só para divulgar a marca do franqueador, como também para fortalecer a imagem institucional dos respectivos produtos/serviços, que chegam ao público consumidor.

Menos envolvimento nos problemas do dia-a-dia dos pontos de venda de varejo: já que a administração dos pontos-de-venda competirá aos respectivos franqueados, que apenas contarão com o auxílio, a orientação e o *know-how* do franqueador.

Menos problemas de natureza trabalhista: dado que cada franqueado é juridicamente independente do franqueador, a responsabilidade com relação aos empregados que trabalham em cada ponto de varejo cabe, integralmente, em princípio, ao franqueado que opera esse ponto.

Principais desvantagens para o franqueador:

Redução do controle sobre os pontos de varejo exclusivos: enquanto o franqueador tem, em cada ponto de varejo, um verdadeiro sócio, o respectivo franqueado, que, na grande maioria dos casos, arca com todos os custos e despesas necessários à instalação e operação de seu ponto de venda e tem, por isso mesmo e pelos próprios fundamentos e características do *franchising*, uma autonomia infinitamente superior à de um funcionário.

Possibilidade de disputas com franqueados: na medida em que o franqueado vai aprendendo cada vez mais a respeito da condução e administração de sua franquia, em alguns casos, ocorrem divergências que interferem, por

exemplo, nos estoques necessários ao desempenho total de suas atividades, prejudicando o desempenho de vendas, causando até disputas judiciais.

Retorno a prazos mais longos: apesar de ser um modelo de negócio geralmente de menos risco, o investimento inicial torna-se lucro, a partir de sua estruturação e consolidação da franquia no ponto de varejo.

Principais vantagens para o franqueado:

Marca conhecida e boa reputação: Quase sempre a marca do franqueador é muito conhecida do público consumidor e seu uso pelo franqueado transfere para seu estabelecimento a boa reputação e o recolhimento que o franqueador tem junto a esse público.

Facilidade na instalação da unidade e início da operação: Um bom franqueador presta, a seus franqueados, orientação e/ou assistência em tudo quanto seja necessário para instalar e iniciar as operações das respectivas unidades, além da escolha do “ponto”, projeto de instalação, aquisição dos materiais e insumos necessários, acompanhamento das obras, treinamento do franqueado e da equipe e administração e condução da unidade.

Publicidade: os efeitos de campanhas promocionais e publicitárias são gerais, porque são identificadas em todos os pontos, de maneira mais ampla e abrangente, pois a marca divulgada é a mesma que se encontra na fachada de cada franquia.

Feedback: o franqueador, por manter contato direto e constante com toda a sua rede de franquias, tem, em princípio, condições de “sentir” melhor o mercado e

de efetuar rapidamente as “correções de rota” que se façam necessárias, orientando seus franqueados no mesmo sentido.

Principais desvantagens para o franqueado:

Poucas oportunidades para iniciativas individuais: no geral, *franchising* requer padronização, por isso praticamente não há margem para grandes iniciativas individuais por parte de cada franqueado, especialmente no que tange a desenvolvimento de novos produtos ou serviços, modificações nos procedimentos e alterações visuais e arquitetônicas em sua respectiva unidade.

Limitações na venda do negócio: é comum que os contratos de franquia contenham disposições que limitem o direito do franqueado de transferir, para quem quer que seja, sem a anuência do franqueador, os direitos que lhe resultam daquele mesmo contrato, ou até o próprio “ponto”.

Limitações quanto a estoques, materiais e suprimentos: a maior parte dos contratos de franquia estabelece, para o franqueado, a obrigação de somente adquirir estoques, materiais, equipamentos e/ou suprimentos do próprio franqueador e/ou de quem seja por este indicado, licenciado ou autorizado.

Além de vantagens e desvantagens, algumas cautelas devem ser adotadas no planejamento, teste e implementação do programa de *franchising*. Tanto o franqueador como o franqueado devem, entre outros aspectos:

a) Escolher um ramo de atividade com o qual se identifique e no qual tenha prazer em trabalhar.

b) Ter a maturidade necessária para recrutar, contratar e comandar outras pessoas.

c) Estar adequadamente capitalizado, não só para instalar e abrir o negócio, mas também para manter-se nele.

d) Conhecer o “mercado” do negócio que pretende abrir, identificando corretamente os desejos e necessidades dos consumidores e procurando detectar suas mudanças e tendências.

Estima-se que metade dos negócios independentes abertos no Brasil não passe do primeiro ano. E, que depois de cinco anos, apenas 20% sobrevivam. (SCHWARTZ 1994), cita que pesquisas do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – mostram que o insucesso, muitas vezes, é resultado da falta de habilidade no campo administrativo, financeiro, mercadológico, tecnológico e pode estar ligado à instabilidade econômica, à escassez de recursos próprios e à saturação do mercado.

Entretanto, a sobrevivência do pequeno empresário sob regime de franquia, de fato confirma a redução dos riscos. Outras pesquisas do SEBRAE mostram que a taxa de sobrevivência é bem mais alta do que aquela do empreendedor independente. Segundo (SCHWARTZ 1994), essa é uma das razões do expressivo crescimento do *franchising*.

10. APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

10.1 Apresentação e análise dos dados

Tida como a maior empresa no sistema de franquias do setor de perfumarias e cosméticos, com 2.100 lojas espalhadas pelo Brasil e no exterior (Japão, México, Paraguai, Portugal, Bolívia e Peru), O Boticário ganhou, ao longo de seus 27 anos, o respeito e a confiança do consumidor pela qualidade de seus produtos e serviços.

A marca iniciou suas atividades em 1977, em Curitiba sob o nome Botica Comercial Farmacêutica, uma pequena farmácia de manipulação. Com o tempo os donos, dois farmacêuticos e dois médicos, passaram a realizar pesquisas em seu laboratório e acabaram por lançar produtos próprios, à base de ingredientes naturais, inicialmente acondicionados e vendidos em embalagens rústicas, características dos produtos farmacêuticos. Os primeiros produtos nessa linha foram creme hidratante e um *shampoo*, comercializados com a marca O Boticário.

Em meados da década de 70, com a onda do naturalismo e a preocupação com o próprio corpo, esses produtos tiveram grande procura e os proprietários se sentiram motivados a ampliar o seu canal de distribuição, abrindo, em 1979, a primeira loja exclusiva O Boticário, no Aeroporto Afonso Pena, em Curitiba.

Já como estratégia de *marketing* a localização dessa primeira loja teve enorme influência na rápida expansão de lojas O Boticário, por estar ao alcance das pessoas de outras cidades que adquiriam produtos para consumo próprio e para presentear familiares e amigos. Em pouco tempo algumas dessas pessoas que compravam os produtos, começaram a procurar os responsáveis pela Botica com

interesse em se tornarem revendedores de seus produtos em outras localidades, que não Curitiba.

A estratégia da Botica ficou evidente quando optou pela distribuição de seus produtos, em nível de varejo, apenas através de lojas exclusivas, ou seja: lojas que não comercializam qualquer produto que não seja da marca. Esse sistema de distribuição lhe garante um diferencial de suma importância com relação às outras marcas que disputam o mesmo mercado, já que vendedoras, que são o elo de ligação entre produto e seu consumidor final, podem ser treinadas para dar a este um atendimento especial, diferenciado, adequado à imagem que a empresa pretende que seus produtos tenham.

A Botica, pela própria natureza de seus produtos, toca muito o lado “lúdico” das pessoas, criando uma relação direta com sua afetividade. O *layout* e a própria “atmosfera” das lojas, das embalagens e, principalmente, das vitrines são todos planejados em função disso.

Os custos envolvidos no estabelecimento de tantas lojas próprias tornavam inviável atingir a expansão desejada por esse caminho. Foi então que, por volta de 1980, a empresa passou a nomear distribuidores. Cada um desses distribuidores passou a ter o direito de conceder franquias (no início apenas de marca e produto) a pessoas e empresas independentes, que dependiam da homologação e aprovação da Botica.

Cada loja instalada através desse sistema tem sua arquitetura e seu *layout* estabelecidos pela Botica, que fornece ao franqueado, gratuitamente, o projeto. Uma vez instalada a loja, nos moldes do projeto, o franqueado passa a adquirir os produtos. O Boticário do distribuidor responsável pelo território onde se situa tal loja,

sendo-lhe absolutamente vedada a comercialização de quaisquer outros produtos, de qualquer tipo, origem ou natureza.

O Boticário oferece linhas completas de maquiagem e cosméticos para mulheres, linhas específicas de higiene pessoal. Com desodorantes, sabonetes, xampus e condicionadores, e também opera com produtos para crianças, jovens e homens. Detalhes como, música ambiente, decoração e serviço, são importantes no atendimento ao cliente.

O *marketing* faz um trabalho substancial de apoio à rede de franqueados, uniformizando os procedimentos, abordagens e serviços oferecidos, alavancando os negócios e solidificando a marca. Além disso, apóia fortemente ações sociais, de proteção ao meio ambiente, investindo em centenas de projetos de apoio à cultura, ao lazer e ao esporte.

Enfim o *marketing* se preocupa com a inovação e a criação de valor. Por isso a comunicação é uma das ferramentas fundamentais para atingir os objetivos da empresa.

10.2 Características da comunicação de O Boticário

- Usa o conceito da comunicação integrada. Fornecedores, franqueados, funcionários e clientes podem interagir e participar com idéias e sugestões.
- Desenvolveu o SIM – Sistema de Informações de Mercado – que possibilita a geração e manutenção da inteligência competitiva da empresa. O SIM dá suporte ao levantamento de todos os mais importantes dados do mercado, monitora a concorrência e ajuda na gestão de informações.

- Pratica *marketing* de relacionamento por meio do Programa Fidelidade, que congrega mais de 1,4 milhões de usuários e 1750 lojas, e do projeto Clubes de Relacionamento, voltados para crianças e adolescentes, que reúnem 158 mil clientes. Esses clientes são freqüentemente informados de novos lançamentos, promoções e ofertas especiais.
- Busca fazer com que O Boticário seja percebido pelo cliente como uma marca inovadora, competente, que conserva uma imagem jovial, sem ser excludente.
- Objetiva agregar valor à marca da empresa, investindo na busca de soluções em conjunto com o consumidor, funcionários e parceiros e também nas ações de responsabilidade social.
- Investe em meios de comunicação de grande cobertura e com capacidade de atingir públicos diversos, especialmente em datas promocionais.
- Utiliza os serviços de agências de propaganda que se valem de uma moderna linguagem de comunicação e produção de primeira qualidade.
- Também investe na mídia *on-line* e em meios de comunicação que atinjam públicos segmentados.
- Pratica comunicação de varejo para mobilizar os clientes a irem a lojas, alavancando vendas.
- Utiliza fortemente a mídia impressa, em especial revistas de grande circulação e dirigidas a determinados segmentos do público.
- Veicula anúncios pela TV e no rádio, especialmente em datas especiais (Dia dos Namorados e Natal) e no lançamento de produtos especiais.
- Monitora o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

- Desenvolve farto material gráfico, disponível nos pontos-de-venda.
- Cria uma comunicação visual que facilita ao cliente o reconhecimento da marca e produtos.
- Utiliza as embalagens como forte apelo de comunicação, buscando transmitir emoção e qualidade.

O resultado de todos esses esforços está no reconhecimento do O Boticário como uma das 25 marcas mais lembradas no Brasil, e o nível de satisfação de seus clientes é superior a 90%.

10.3 Franquias O Boticário

Falar de *franchising* no Brasil é falar de O Boticário. Foi uma das primeiras empresas a apostar nesse sistema e a franqueadora que mais cresceu. Com base nas informações do *site* www.oboticario.com.br, a marca possui a maior rede particular de lojas franqueadas no país e a maior do mundo no setor de perfumaria e cosméticos. O Boticário é uma marca ligada à modernidade e inovação em produtos e serviços. Um conceito singular de loja e atendimento.

Anualmente, O Boticário realiza seu Plano de Expansão, pesquisando o potencial de cada mercado e identificando as oportunidades de negócios. Do resultado desse estudo depende a abertura de cada uma das franquias. Só depois de avaliadas todas as possibilidades de sucesso, uma nova loja é aberta.

Requisitos básicos pessoais e profissionais para ser um franqueado do O Boticário:

- Engajamento total nas ações operacionais.

- Comprometimento administrativo.
- Promoção e zelo com a imagem da marca O Boticário.
- Administração de Recursos Humanos, Financeiros e Materiais.
- Dinamismo, liderança e empreendedorismo.
- Capacitação de investimento.
- Domínio conceitual e prático de princípios organizacionais.
- Aptidão e desejo em participar de uma estrutura plenamente formatada.

Missão

Criar produtos e serviços que enalteçam a beleza e promovam o bem-estar das pessoas, traduzindo essa intenção em valores percebidos pelos clientes, para conquistar a sua fidelidade e assegurar o crescimento e a rentabilidade do negócio.

Visão

Ser reconhecida por colaboradores, parceiros, clientes e segmento onde atua como uma das mais importantes referências mundiais em beleza e fazer que suas ações para a preservação da vida estabeleçam uma forte identificação com a sociedade.

(CHERTO e RIZZO 1994), destacam a utilização do *franchising* como método para a expansão das respectivas bases de atuação e como estratégia para ganhar mais eficiência no contato direto com o consumidor final de seus produtos e serviços. De acordo com os autores, o *franchising* brasileiro vem, nos últimos tempos, mostrando uma clara tendência à busca de maior profissionalismo, ao

menos por parte daqueles empresários mais conscientes e atentos ao que se passa no mercado.

O sistema de *franchising* funciona como canal de distribuição. Segundo (CHERTO 1994), “quando fala-se em distribuição, fala-se de uma maneira geral, dos canais que uma empresa utiliza ou pode utilizar para levar seus produtos ou serviços até o mercado e para interagir com seus consumidores”²⁸.

O *franchising* pode ser definido como uma das estratégias de que uma organização pode fazer uso para distribuir seus produtos e/ou serviços e interagir com o mercado.

10.4. Dados da pesquisa

A pesquisa foi feita com os clientes da loja O Boticário, unidade do Parkshopping, e por meio de uma conversa informal com as vendedoras, para verificar a influência da comunicação no processo de decisão e compra.

Foram entrevistadas 82 pessoas em dois dias de pesquisa. Dos questionários realizados com clientes da loja O Boticário, foram obtidos os seguintes resultados:

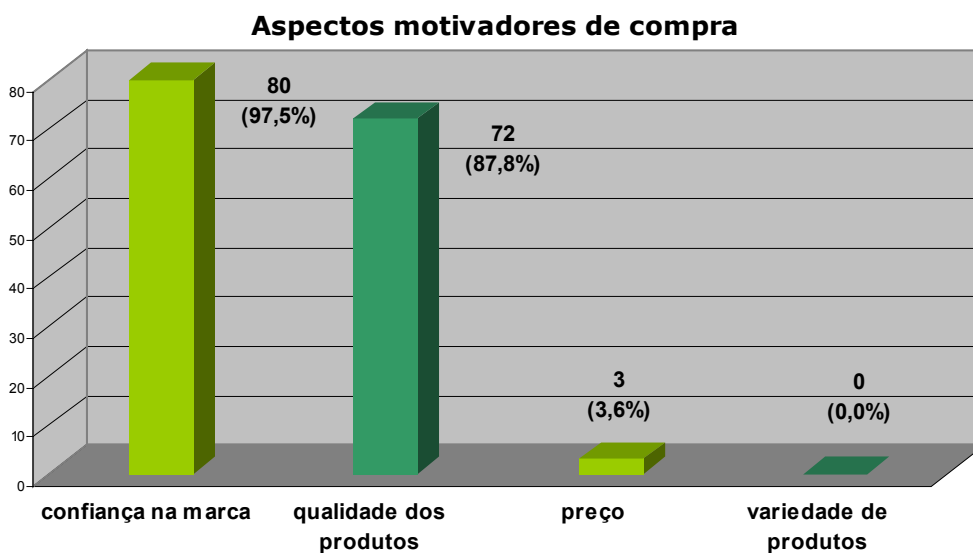
²⁸ CHERTO, Marcelo e RIZZO, Marcus. *Franchising na prática*. São Paulo: Makron Books, 1994. p. 131.

Questão 01 – Qual o primeiro aspecto que te motiva a comprar nas lojas O Boticário?

Tabela 01 - Aspecto motivador de compra dos produtos O Boticário

motivação de compra	nº pessoas	%
confiança na marca	80	97,5%
qualidade dos produtos	72	87,8%
preço	3	3,6%
variedade de produtos	0	0,0%

Fonte: Representação gráfica e tabulação dos questionários aplicados aos clientes O Boticário.



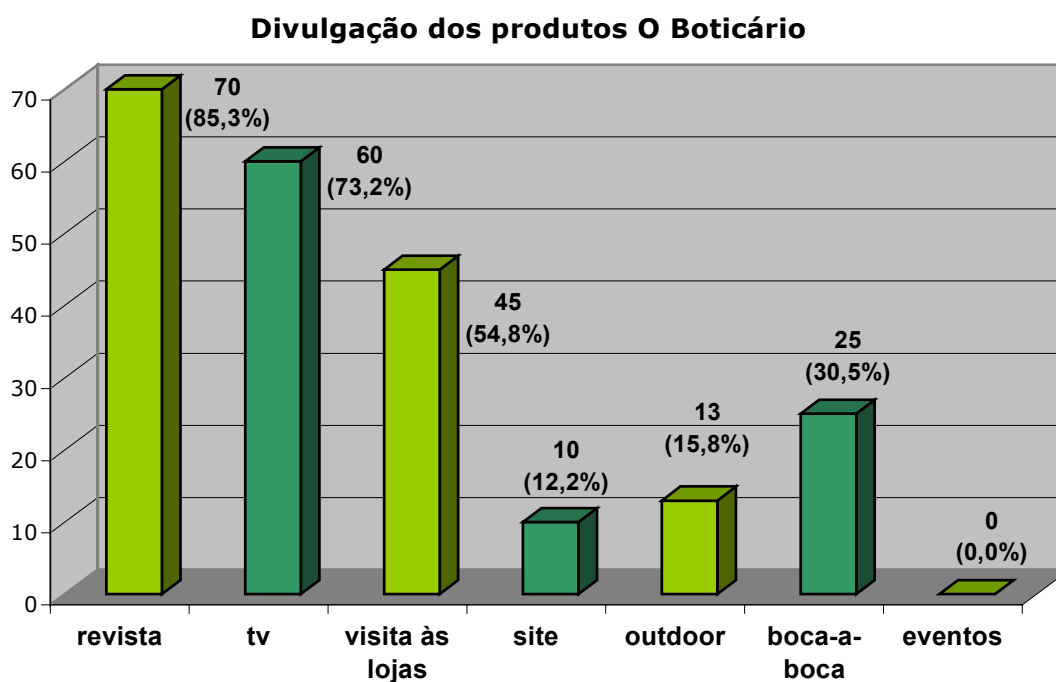
Conforme os dados acima, foi constatado que os aspectos que mais motivam os clientes na decisão de compra dos produtos da marca O Boticário, são com 97,5%, - confiança na marca e 87,8% - qualidade dos produtos. O preço com 0% e a variedade de produtos também com 0% n

Questão 02 – Como você tem conhecimento dos produtos O Boticário?

Tabela 02 - Como as pessoas conhecem os produtos O Boticário

meio de comunicação	nº pessoas	%
revista	70	85,3%
tv	60	73,2%
visita às lojas	45	54,8%
site	10	12,2%
outdoor	13	15,8%
boca-a-boca	25	30,5%
eventos	0	0,0%

Fonte: gráficos e tabulação dos resultados obtidos no questionário realizado com os clientes.



De acordo com os resultados acima, a comunicação, em diversas mídias, alcança grande parte dos clientes O Boticário, gerando resultados positivos. A comunicação impressa (revista) com 85,3% condiz com os esforços da empresa em divulgar a marca em revistas de grande circulação, para públicos segmentados. A televisiva com 73,2%, pode ter influenciado os clientes nas suas respostas, pela

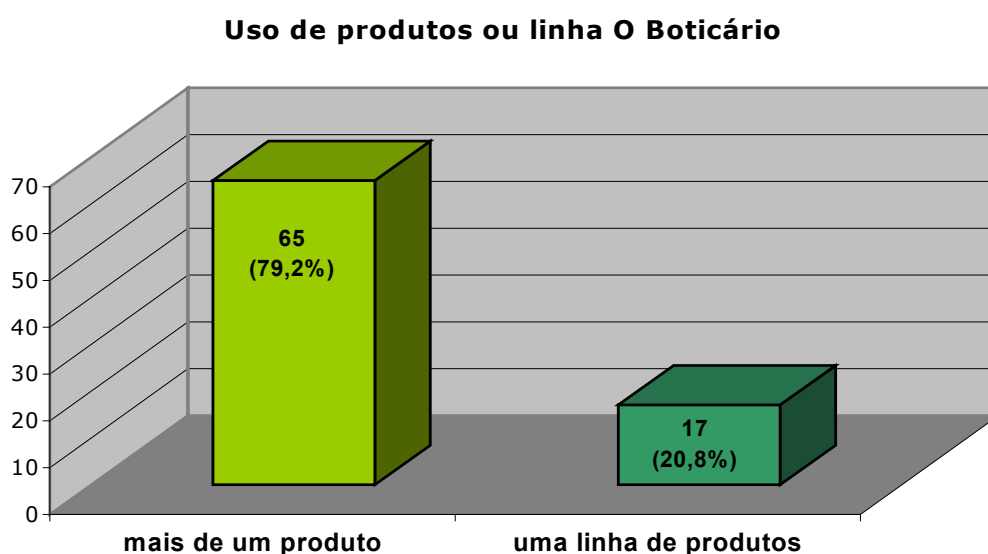
época de Natal, que está entre os períodos de maior divulgação da marca em TV. A comunicação visual (layout da loja e disposição dos produtos) com 54,8%, que mostrou a interatividade dos clientes com o ambiente das lojas O Boticário.

Questão 03 – Você usa algum produto ou linha da marca O Boticário?

Tabela 03 - Uso de produto ou linha da marca O Boticário

produto ou linha	nº de pessoas	%
mais de um produto	65	79,2%
uma linha de produtos	17	20,8%

Fonte: gráficos e tabulação dos resultados obtidos no questionário realizado com os clientes.

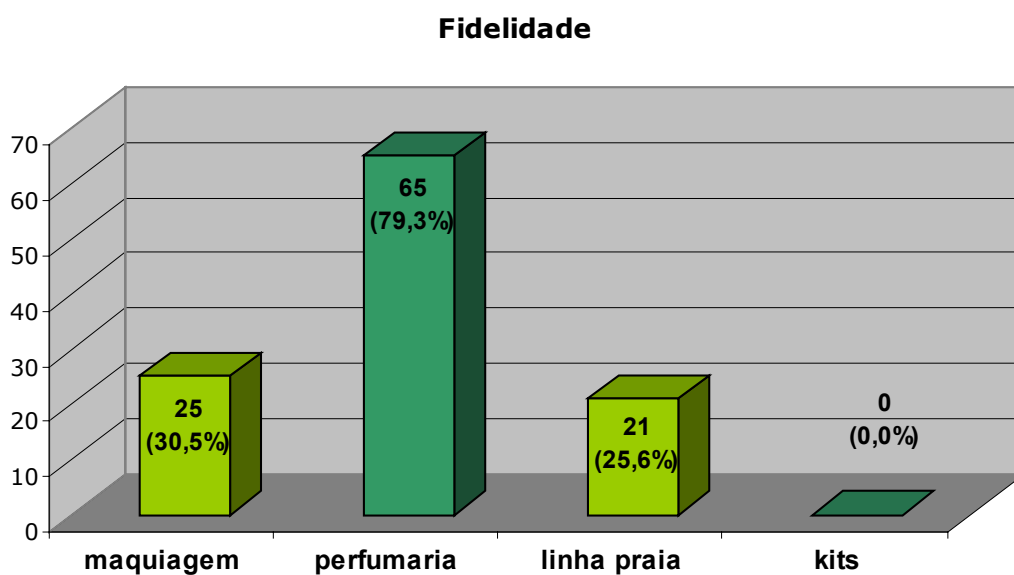


Conforme dados relacionados ao uso de mais de um produto ou linha de produtos, os maiores resultados foram voltados para o uso de mais de um produto, 79,2%, contra 20,8% para uma linha de produtos.

Questão 04 – A qual produto ou linha de O Boticário você é fiel?

Tabela 04 - Fidelidade ao produto ou linha O Boticário

produtos	nº pessoas	%
maquiagem	25	30,5%
perfumaria	65	79,3%
linha praia	21	25,6%
kits	0	0,0%

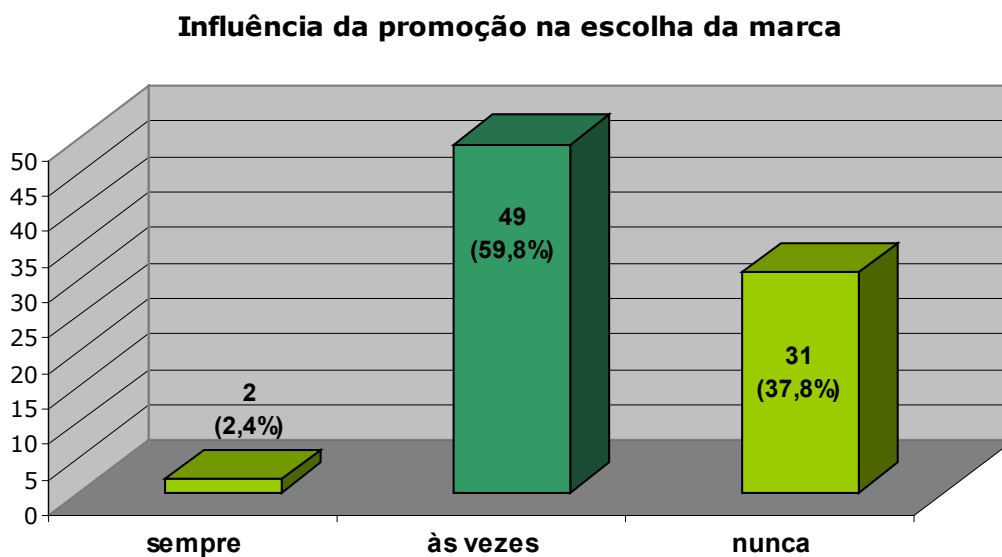


Quanto à fidelidade dos clientes em relação aos produtos O Boticário, a maioria dos entrevistados é fiel aos produtos de perfumaria 79,3% a linha de maquiagem veio em segundo lugar com 30,5% e a linha praia, apesar de ser um produto sazonal, teve bom número de consumidores, 25,6%. Quanto aos kits não houve nenhuma manifestação por parte dos entrevistados.

Questão 05 – Você acredita que as promoções do O Boticário te incentivam a escolher a marca ao invés das marcas concorrentes?

Tabela 05 - Influência das promoções na escolha da marca O Boticário

freqüência	nº pessoas	%
sempre	2	2,4%
às vezes	49	59,8%
nunca	31	37,8%

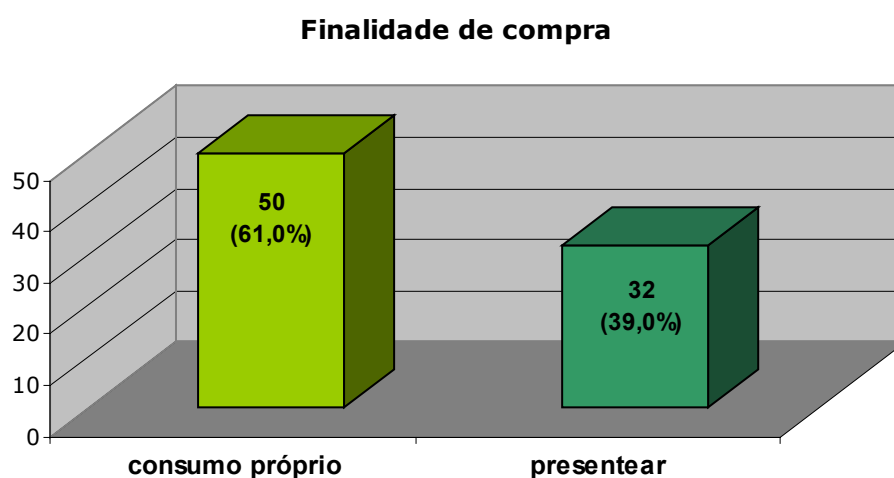


Em entrevista com os clientes sobre a influência das promoções na decisão de compra e escolha pela marca O Boticário, 59,8% dos entrevistados responderam às vezes, 37,8% responderam nunca e apenas 2,4% dos entrevistados, responderam sempre. A porcentagem de influência mesmo que, às vezes, é significativa na escolha e decisão de compra dos produtos O Boticário.

Questão 06 – Com que finalidade você compra no O Boticário?

Tabela 06 - Finalidade de compra

Finalidade de compra	nº pessoas	%
consumo próprio	50	61,0%
presentear	32	39,0%

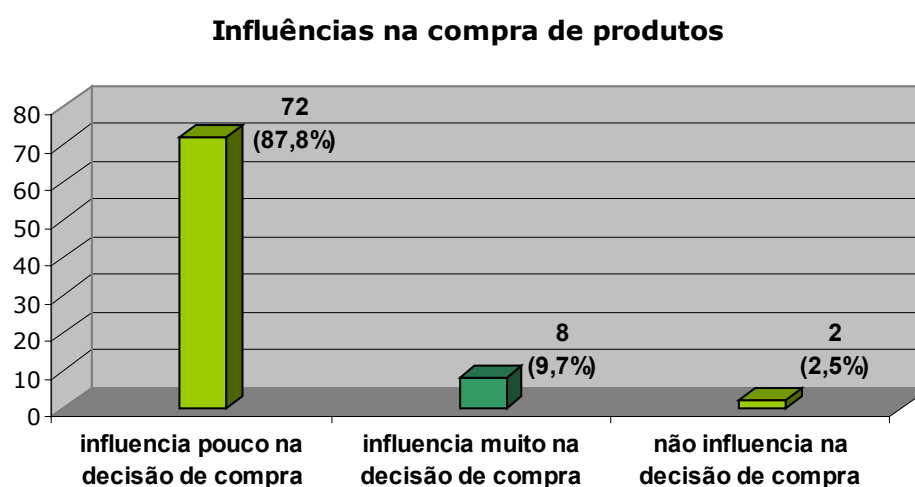


61,0% dos entrevistados compram os produtos O Boticário para consumo próprio e 39,0% para presentear. Os números podem indicar um resultado positivo quanto ao público-alvo a ser atingido, àquele que vai até a loja com objetivo de consumo, mesmo que este seja próprio ou para presentear. Os clientes entrevistados puderam optar por uma das alternativas ou as duas.

Questão 07 – Qual a sua opinião sobre o layout e a disposição dos produtos na loja?

Tabela 07 - Layout e disposição dos produtos nas lojas

Layout e disposição dos produtos	nº pessoas	%
influencia pouco na decisão de compra	72	87,8%
influencia muito na decisão de compra	8	9,7%
não influencia na decisão de compra	2	2,5%



Apesar de ser uma das principais ferramentas de comunicação da marca O Boticário, a maioria dos clientes entrevistados 87,8%, não percebe, talvez inconscientemente, a influência do layout e da disposição dos produtos na loja, na decisão de compra. 9,7% dos entrevistados responderam que influenciam muito e 2,5% disseram que o layout e a disposição dos produtos nas lojas não influencia na decisão de compra.

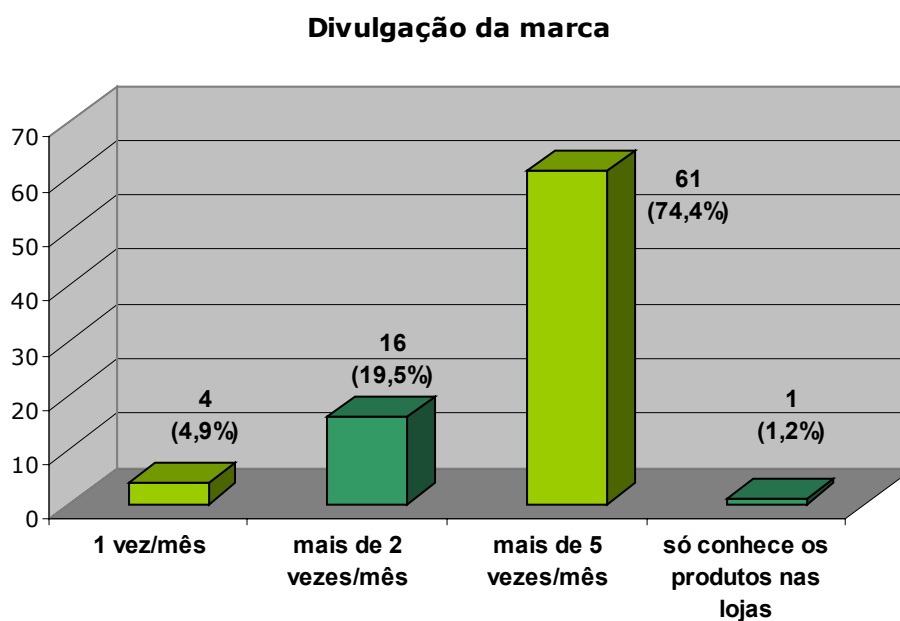
Conversando com as vendedoras, verifica-se que esse número 87,8% não condiz com a realidade. Há 3 anos o layout das lojas foi mudado. Ficou mais moderno, iluminado e interativo. Todos os produtos estão expostos e visíveis nas

prateleiras e ilhas, com provadores. Segundo as vendedoras, essas modificações, resultaram em um crescimento significativo das vendas e satisfação do consumidor, ao estar em contato com os produtos e saber que estão disponíveis na loja.

Questão 08 – Com que frequência você vê material de comunicação do O Boticário (folders, TV, revista)?

Tabela 08 - Divulgação da marca O Boticário

frequência	nº pessoas	%
uma vez por mês	4	4,9%
acima de duas vezes por mês	16	19,5%
acima de cinco vezes por mês	61	74,4%
só tem conhecimento dos produtos nas lojas	1	1,2%



De acordo com os resultados acima, a divulgação da marca está sendo percebida pelos clientes com grande frequência. Cerca de 74,4 dos entrevistados, vêem mais de 5 vezes por mês, divulgação da marca O Boticário. Resultado este,

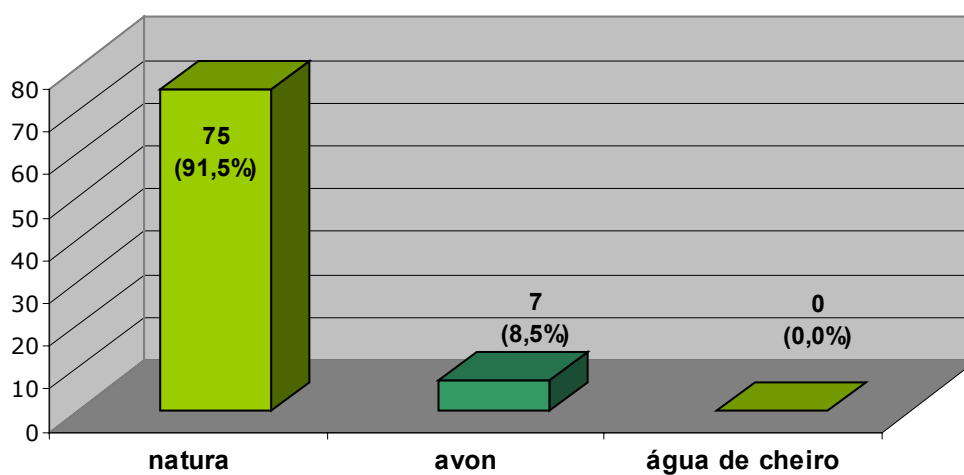
que pode ter sido percebido de maneira freqüente, em decorrência da época de Natal. Apenas 1,2% dos clientes entrevistados, só têm conhecimento dos produtos nas lojs.

Questão 09 – Depois do O Boticário, qual a 2ª marca de cosméticos e produtos de beleza que lhe vem à cabeça?

Tabela 09 - Segunda marca em cosméticos

marcas	nº pessoas	%
natura	75	91,5%
avon	7	8,5%
água de cheiro	0	0,0%

Segunda marca em cosméticos



Quanto à concorrência, a segunda marca que está na mente do consumidor no segmento de cosméticos, é a Natura com 91,5% em segundo lugar, Avon com 8,5%. A marca Água de Cheiro não foi mencionada. O resultado identifica

claramente como a principal concorrente da marca O Boticário, a Natura. Apesar da última ter um sistema de comercialização diferenciado. As vendas da Natura são feitas por intermédio de consultoras.

11. CONCLUSÃO

Com base nas informações obtidas através da pesquisa bibliográfica e pela pesquisa de campo realizada com os clientes O Boticário, ficou clara a importância da comunicação, tanto voltada para o cliente, quanto ao fortalecimento da marca aliada à sua credibilidade.

Destacando o sistema de *franchising*, no qual O Boticário é líder no Brasil na área de cosméticos e perfumaria, a marca desenvolve pesquisas e um Plano de Expansão no sentido de selecionar os possíveis franqueados tornando-os parceiros conscientes e engajados, em proporcionar aos clientes qualidade e satisfação através dos seus produtos e serviços.

Concluiu-se, no decorrer do processo de pesquisas, a influência da comunicação na decisão de compra. O Boticário concentra seus esforços em comunicação visual e em propaganda e *merchandising*, agregando valor à marca e gerando benefícios para seus clientes.

Foi possível observar, com a pesquisa de campo, que a motivação em comprar nas lojas oscila entre a qualidade dos produtos e a confiança na marca. Outro ponto importante é a frequência com que os clientes vêem material de comunicação e divulgação do O Boticário, na sua maioria mais de cinco vezes por mês. O que indica uma atenção dos clientes quanto à divulgação da marca e seus produtos.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, M. Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 2003.

AZEVEDO, Sérgio Cezar de. Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas. São Paulo:Globo, 2002.

CHERTO, Marcelo Raposo. *Franchising Revolução no Marketing*. 3 ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1988.

CHERTO, Marcelo e RIZZO, Marcus. *Franchising na prática*. São Paulo: Makron Books, 1994.

CHURCHILL, Gilbert e PETER, Paul. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio – estudo da administração mercadológica*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. *Gestão de Marketing – vários autores*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRANCHISING <<http://www.franchising.com.br>>. Acesso em 15.out.2004.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

O BOTICÁRIO <<http://www.oboticario.com.br>>. Acesso em 10.nov.2004.

PORTAL DO FRANCHISING <<http://www.portaldofranchising.com.br>>. Acesso em 15.out.2004.

RIZZO, Marcus V. A. Franchising uma estratégia de Marketing e distribuição. Brasília: CEBRAE, 1987.

SCHWARTZ, José Castro. Franchising: o que é, como funciona. Brasília: SEBRAE, 1994.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ANEXOS

Peças publicitárias e promocionais

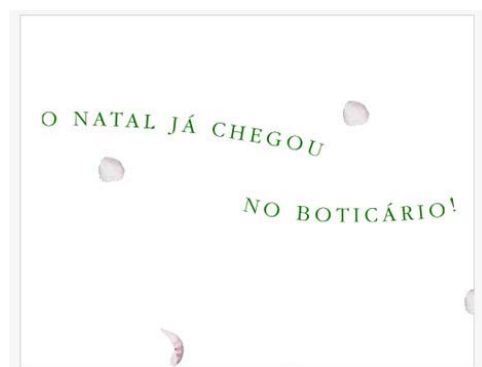
a) *banner* promocional da *internet*: Dias dos Pais – Amigo a toda prova



b) *banners* promocional da *internet*: O Boticário na garagem



c) fachada da loja O Boticário: decoração e campanha de vendas para o Natal 2004



d) banner promocional da *internet*: Linha Cores




e) banner promocional da *internet*: Linha Golden Plus



f) banner promocional da *internet*: Coleção primavera/verão



Questionário realizado com clientes O Boticário



QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DE MONOGRAFIA

Verificação e análise da comunicação da marca O Boticário junto às clientes

1) Qual o primeiro aspecto que te motiva a comprar nas lojas O Boticário?

☐ Qualidade dos produtos

☐ Preço

☐ A variedade de produtos

☐ Confiança na marca

2) Como você tem conhecimento dos produtos O Boticário?

☐ TV ☐ Boca a boca ☐ Revista ☐ Eventos

☐ Site ☐ Outdoors ☐ Visita às lojas ☐

3) Você usa algum produto ou linha da marca?

☐ Mais de um produto ☐ Uma linha de produtos

4) A qual produto ou linha de O Boticário você é fiel?

☐ Maquiagem ☐ Linha praia ☐ Perfumaria ☐ Kits

5) Você acredita que as promoções do O Boticário te incentivam a escolher a marca ao invés das marcas concorrentes?

☐ Sempre ☐ Às vezes ☐ Nunca

6) Com que finalidade você compra no O Boticário?

☐ Consumo próprio ☐ Presentear

7) Qual a sua opinião sobre o layout e a disposição dos produtos na loja?

☐ Influencia um pouco na decisão de compra

☐ Influencia muito na decisão de compra

☐ Não influencia na decisão de compra

8) Com que frequência você vê o material de comunicação do O Boticário (folders, propaganda, TV, revista)?

☐ 1 vez por mês ☐ Acima de 2 vezes por mês ☐ Acima de 5 vezes por mês

☐ Só tem conhecimento dos produtos na loja

9) Depois do O Boticário, qual a 2ª marca de cosméticos e produtos de beleza que vem à sua cabeça?

☐ Natura ☐ Avon ☐ Água de Cheiro

Obrigada por colaborar e responder à pesquisa.